

Ключевые слова: анализ, управление затратами, технология, факторы, бюджетирование, контроль, ресторанное хозяйство.

An analytical technology cost management of the restaurants, which consists of the formation stages of cost control. Cost analysis according to the stages of the restaurants will effectively manage and implement control measures in its financial resources.

Keywords: analysis, cost management, technology factors, budgeting, control, restaurant management.

УДК 339.1

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Я. В. ЗАПОРІЗЬКА, магістрант, НТУ «ХПІ»

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

У роботі розглянуто процес поетапного відбору зарубіжних ринків на основі обраних показників. Запропоновано графічну модель вибору зарубіжного ринку на основі «ідеального» ринку.

Ключові слова: зовнішній ринок, споживачі, продаж, промислові підприємства.

Актуальність та постановка проблеми. В умовах підвищення конкуренції на внутрішньому та пошуку можливостей виходу на нові зарубіжні ринки виникає проблема оцінки доцільності вибору того чи іншого ринку, питання вибору критеріїв, які б максимально точно відображали ключові для підприємства характеристики потенційного ринку.

Актуальність обраної теми полягає також у тому, що значення має не лише визначення показників, що характеризують якість ринків, але й встановлення критеріїв для чіткого розмежування значимості цих показників.

Проблема полягає у тому, аби визначити конкретні показники, що мають бути враховані при відборі зарубіжних ринків, та встановити критерії, які б найбільше відповідали цілям компанії при остаточному виборі зарубіжного ринку. Існуючі підходи поки що залишають це питання відкритим.

Аналіз літератури. Проблеми виходу та діяльності підприємств на зовнішньому ринку в сучасних умовах у різних аспектах розглядалися в наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених: К. Боумена, І. Бреддика, Дроздової Г. М., Захарченко В. І., Котлер Ф., Кредісова А. І., Мазаракі А. А.

Питання оцінки зарубіжних ринків висвітлене і в роботах Голобокової Г. М., Горячева А. А., Данильченко Е. В. Заслужують на увагу

дослідження Зозульова О. В. та Солнцева С. О., присвячені виділенню етапів відбору зарубіжних країн – потенційних партнерів.

Мета. Розробити метод оцінки та вибору зарубіжного ринку; визначити перелік показників, які для цього застосовуються, та критерії оцінки кожного з них.

Виклад основного матеріалу. Вихід підприємства на зарубіжний ринок потребує ретельного вивчення усіх можливих альтернатив та визначення найкращої з них. З цією метою проводять аналіз потенційних ринків.

Першим етапом аналізу зарубіжних ринків є визначення найбільш привабливих країн-партнерів за результатами дослідження показників макрорівня.

З метою визначення ключових показників, на які варто звертати першочергову увагу при проведенні аналізу країн, виділимо дві великі групи цілей:

- 1) освоєння нового ринку для отримання прибутку від продажів товару;
- 2) освоєння нового ринку для розташування виробничих потужностей.

Не виключено, що вищезазначені цілі будуть перетинатися, однак при встановленні значимості тих чи інших показників вибору країни-партнера якась одна буде мати першочергове значення.

Базові показники традиційно розбито на економічні, політичні, соціокультурні та технологічні, однак вони об'єднані за цілями виходу на ринок і в кожній групі розташовані у порядку спадання їх значимості для підприємства при оцінці ринку.

Після вибору обмеженої кількості країн-потенційних ринків діяльності переходимо до другого етапу, а саме – до оцінки стану відповідної галузі в цих країнах.

Базовими елементами для дослідження галузевого рівня мають стати: тенденції зростання ринку аналогічних товарів; попит на ринку; насиченість ринку; податки та збори; культурні уподобання; існуючі та потенційні конкуренти; механізм входу на ринок та пов'язані з цим витрати та ризики.

Аналогічно до першого етапу, визначаємо вагомість кожного з показників у відповідності до цілей проникнення на ринок, а також встановлюємо нормативний рівень показника.

У результаті отримуємо перелік країн, в яких наша галузь є найбільш розвиненою та в яких необхідні нам показники найбільш оптимальні або максимально близькі до них.

На наступному етапі підраховуємо витрати компанії на діяльність на обраних ринках.

Необхідно враховувати витрати на доставку. Це потрібно для оцінки частки логістичних витрат в собівартості товарів, що постачаються.

Визначивши логістичні витрати на новому ринку при виході для продажу продукції та витрати на освоєння виробництва продукції на новому ринку, маємо кілька країн (дві-чотири), серед яких і буде проводитися фінальна оцінка показників.

Оскільки існуючі моделі оцінки не враховують цілі виходу компанії на ринок, то виникає необхідність її вдосконалення або розробки нової моделі.

На основі аналізу вторинних джерел інформації, синтезу та узагальнення отриманої інформації, розроблено графічну модель оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку.

Суть моделі полягає у визначенні критеріїв, які б відповідали бажаним значенням показників, тобто уявленням фахівців компанії про ідеальний зарубіжний ринок.

Розташуємо показники у порядку їх важливості від найбільш важливих до менш суттєвих і присвоїмо кожному критерію бали від 10 до 1 залежно від ступеня їх значимості.

У такому випадку кінцевий вибір здійснюється не на основі суми балів, а за максимальною наближеністю альтернативного ринку до «ідеального», тобто такого, який був би найбільш бажаним для компанії за набором показників та їх характеристик.

Така модель дає змогу виявити, наскільки правильно були задані критерії та наскільки альтернативні ринки відповідають цілям компанії. Графічно таку модель можна представити у вигляді «павутинки», як на рисунку 1.

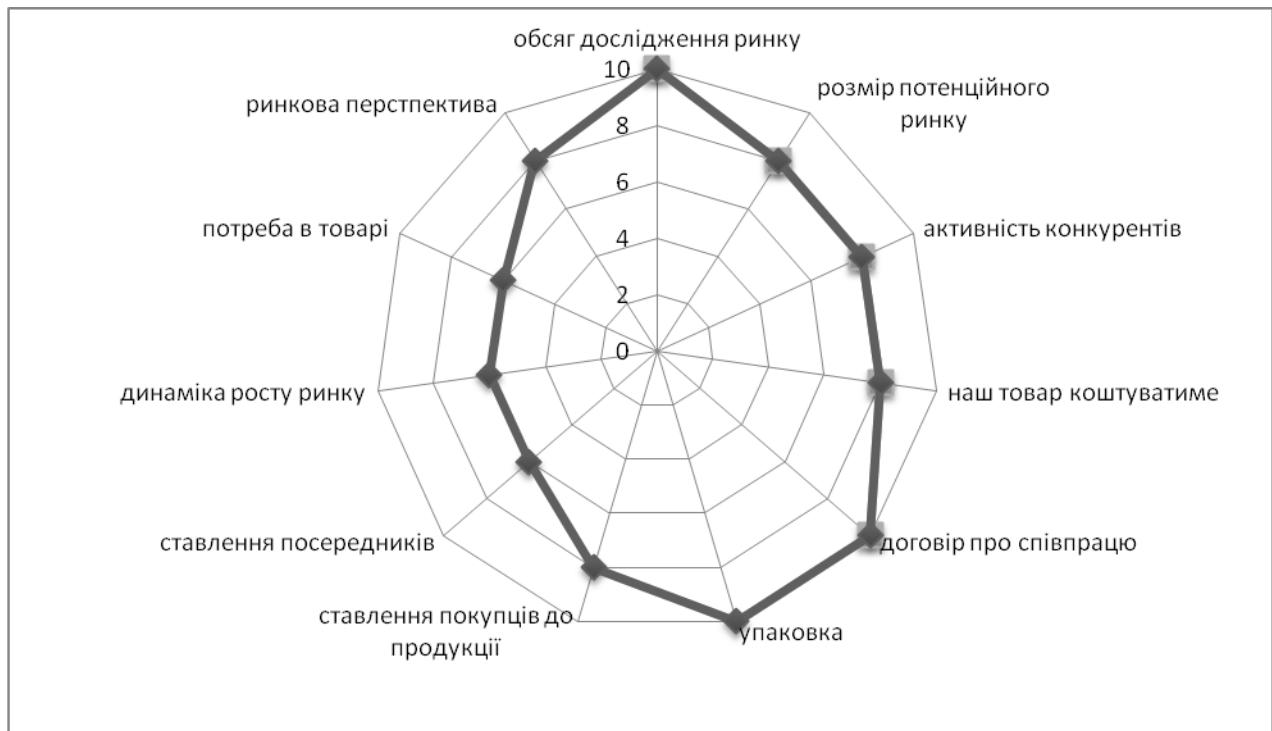


Рис. 1 – Графічна модель вибору зарубіжного ринку для продажу продукції

На жаль, усі існуючі підходи розглядають вибір зарубіжного ринку лише з метою реалізації продукції вітчизняного виробництва, проте, як зазначалося вище, організація виробництва за кордоном теж може бути метою освоєння нового ринку.

Для побудови моделі «ідеального» ринку для виробників продукції розробимо систему показників та критеріїв, присвоївши їм умовні коефіцієнти та розташували їх у порядку від найбільш значимих до найменш значущих. Вихідні дані для побудови схеми зведемо в таблицю.

Відповідно, відобразивши графічно дані за альтернативними ринками, ми маємо змогу побачити, наскільки вони відповідають цілям за базовими параметрами, які ставить перед собою компанія при виході на зарубіжний ринок.

Таким чином, визначивши рівень реального стану показників альтернативних ринків, будемо графік, на якому буде відображено, ринок якої з країн максимально наближений до бажаного.

Таблиця. Вихідні дані для побудови моделі «ідеального» ринку для виробника

Показник	Критерій	Вагові коефіцієнти
Загальний податковий тиск	Нижче вітчизняного	10
	Аналогічний	8
	Вищий за вітчизняний	6
Вартість сировини	Низька	10
	Доступна	8
	Висока	6
Необхідна зарплата робітників	Низька	10
	Середня	8
	Висока	6
Собівартість кінцевої продукції	Нижче вітчизняної	10
	Аналогічна	8
	Висока	6
Бар'єри входження на ринок	Відсутні	8
	Незначні	6
	Суттєві	4
Конкуренція серед постачальників	Вільна	8
	Олігополія	6
	Монополія	4
Динаміка росту ринку, % за рік	Більше 25%	6
	15-25%	4
	Менше 15%	2
Ставлення населення до компанії	Позитивне	4
	Нейтральне	2
	Негативне	1

На рисунку 2 показано приклад співвідношення на графіку контурів бажаного «ідеального» ринку, ринку з середніми показниками та небажаного ринку при освоєнні ринку для виробництва продукції.

Як видно з рисунка 2, щоб бути обраним, лінія ринку країни має бути максимально наближеною до лінії бажаного ринку або виходити за її межі. Ринки країн, лінія яких знаходиться далеко від оптимального всередині графіку, є небажаними, а тому не можуть бути обрані для освоєння.

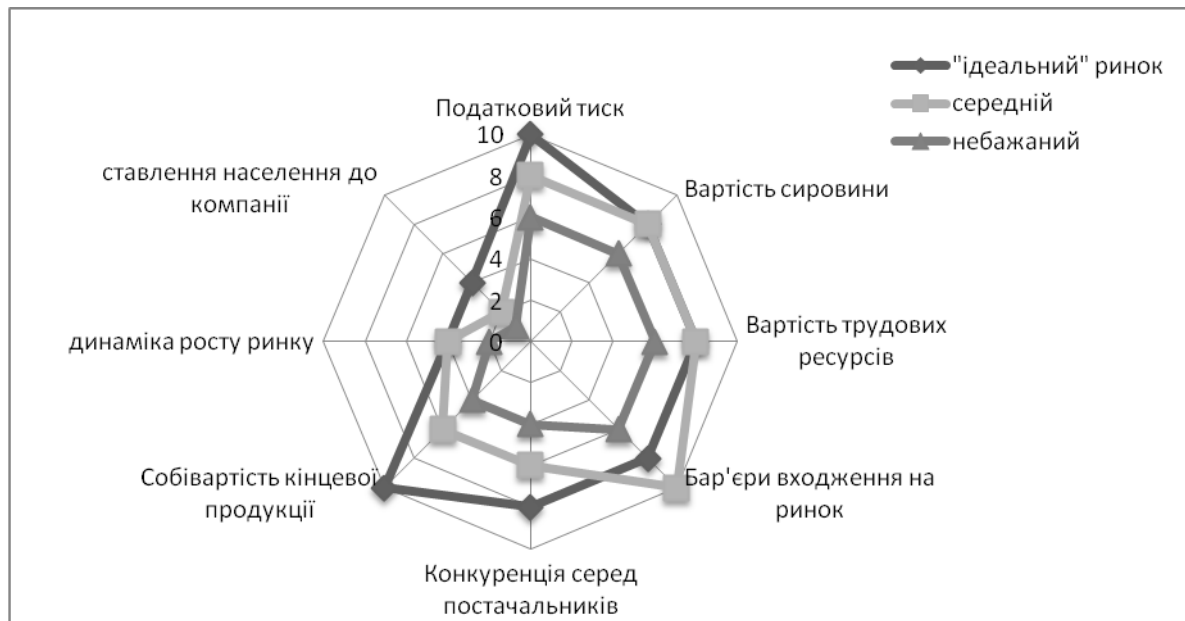


Рис. 2 – Приклад вибору зарубіжного ринку для виробництва продукції

Висновки. У ході наукової роботи визначено етапи вибору альтернативних зарубіжних ринків. Результатом наукової роботи стала розробка відповідно до поставленої мети методу оцінки та вибору зарубіжного ринку, а також визначено перелік показників, які для цього застосовуються, та критерії оцінки кожного з них. Запропоновано графічну модель оцінки та порівняння отриманих даних за десятибальною шкалою. Модель дозволяє обмежити коло ринків, що придатні для їх подальшого освоєння. Подано показники та критерії відбору ринку залежно від цілей діяльності компанії на ньому. Тобто, розроблено модель вибору зарубіжного ринку, яка може бути доопрацьована і використана на практиці.

Список літератури: 1. Електронний ресурс Режим доступу www.finance-library.com.ua. 2. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №8 – С. 12-16. 3. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного розвитку // Стратегія розвитку України: Наук.журнал. – К.: Книж. вид-во НАУ. 2004.- №3. – с. 46-50. 4. Виленский П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. / П.Л. Виленский, В.М. Лившиц, С.А. Смоляк. – М.: Дело, 2002. – 888 с. 5. Горячев А. А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность / А.А. Горячев. – М.: Международные отношения, 2004. 183 с. 6. Дроздова Г.М. Менеджмент ЗЕД підприємства. – К.: ІНЛ, 2004. – 276 с.

Надійшла до редакції 23.02.2013

УДК 339.1

Визначення критеріїв оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку / Чайкова О. І., Запорізька Я. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 163–169. – Бібліогр.: 6 назв.

В работе рассмотрен процесс поэтапного отбора зарубежных рынков на основе выбранных показателей. Предложена графическая модель выбора зарубежного рынка на базе «идеального» рынка.

Ключевые слова: зарубежный рынок, потребители, продажи, промышленные предприятия.

The article describes the step by step foreign market selection process based on beforehand chosen indexes. The graphic model of alternative foreign market under “ideal” market is proposed.

Keywords: foreign market, users, sales, industrial enterprises.

УДК 65.014.1

О. Д. ЩЕРБАНЬ, канд. екон. наук, доц. Харківський інститут фінансів
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті визначена необхідність здійснення постійного процесу контролю використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також врахування впливу на неї зовнішніх чинників. Підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання залежить від удосконалення інформаційного забезпечення управлінських функцій на базі використання сучасних програмних продуктів. Дослідження автоматизації управління значно полегшує процес впровадження і підвищує ефективність подальшого використання цієї системи.

Ключові слова: контролінг, ефективне управління підприємством, чинники, діяльність суб'єктів господарювання, програмне забезпечення, автоматизація управління.

Вступ. Можливі напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності підприємств та організацій неоднакові за мірою впливу, ступенем використання та контролю. Тому для практики господарювання, для керівників і відповідних спеціалістів (менеджерів) суб'єктів підприємницької чи інших видів діяльності важливим є детальне знання масштабів дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів. Той чи інший суб'єкт господарювання може й мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також урахувати вплив на неї зовнішніх чинників.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемам контролінгу як інструменту ефективного управління підприємством приділяють увагу науковці: Бланк І. А. [1], Музичук А. А. [2], Яструбецька Л. С. [4], Король В. А. [5], Хотомлянський О. Л. [6], Ходус А. [7]. У зв'язку з цим виникає необхідність